

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPALA DESA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGUNGAN WISATAWAN DI DESA HILISATARO
NANDRISA KECAMATAN TOMA KABUPATEN NIAS SELATAN**

Oleh

Leni Ami Buulolo ¹⁾

Era Wijaya ²⁾

Emmelia Arihta Ginting ³⁾

Universitasa Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

lenibuulolo31@gmail.com ¹⁾

sinurayawijaya87@gmail.com ²⁾

emilginting@yahoo.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing communication strategy of the village head in increasing tourist visits in Hilisataro Nandrisa Village, Toma District, South Nias Regency. The village government develops and manages the Gumbu Park tourist attraction in Hilisataro Nandrisa village. And the inhibiting factors and supporting factors for the marketing communication strategy of the village head in increasing tourist visits will be hampered by the development of tourist objects because the land is still in the hands of ownership. However, even though there are many visitors on weekends, or on Sundays, there are no facilities that can be said to be feasible and can be enjoyed by visitors, while the supporting factors are having a very beautiful nature. Having a unique culture and a friendly and welcoming community. This research method uses qualitative descriptive. That is a form of research that aims to provide an overview of the various field data collected objectively, the data collection techniques used are observation, interviews with a number of informants and documentation of the analysis used, interactive analysis models. The results of the study aimed to determine how the marketing communication strategy of the village head in increasing tourist visits in Hilisataro Nandrisa Village. One of them is developing and building to manage the Gumbu Park Waterfall tourist attraction, the village government has carried out marketing communications by promoting the tourism through social media Facebook but media relations are still weak, so it needs further strengthening and guidance along with evaluation and monitoring of these aspects. One thing that needs to be built in the long term is to try to form a branding of tourist destinations to further increase the attractiveness of tourist visits.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Hilisataro Nandrisavillage.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. Pemerintah desa mengembangkan dan mengelola objek wisata Taman Gumbu di desa Hilisataro Nandrisa. Dan faktor penghambat dan faktor

pendukung strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan akan terhambat pengembangan objek wisata karena lahan masih dalam kepemilikan. Namun meskipun pengunjung banyak pada akhir pekan, atau pada hari minggu, namun belum ada fasilitas yang dapat dikatakan layak dan dapat dinikmati oleh pengunjung, sedangkan faktor pendukungnya adalah memiliki alam yang sangat asri. Memiliki budaya yang unik dan masyarakat yang ramah dan bersahabat. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Yaitu suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran tentang berbagai data lapangan yang dikumpulkan secara objektif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dengan sejumlah informan dan dokumentasi analisis yang digunakan, model analisis interaktif. Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa. Salah satunya adalah pengembangan dan pembinaan untuk mengelola objek wisata Air Terjun Taman Gumbu, pemerintah desa telah melakukan komunikasi pemasaran dengan mempromosikan pariwisata melalui media sosial Facebook tetapi hubungan media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai dengan evaluasi dan pemantauan aspek-aspek tersebut. Salah satu yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berusaha membentuk branding destinasi wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Desa Hilisataro Nandrisa

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu perjalanan dari suatu tempat ketempat lain yang bersifat sementara pariwisata ini, yang di lakukan perorangan atau sekelompok orang saat mendengar tentang pariwisata yang akan terbayang adalah liburan dan berbagai destinasi wisata yang indah dan menarik wisata dapat di katakan sebagai industri yang semakin berkembang di seluruh indonesia Hampir semua kota dan Negara di dunia berlomba-lomba untuk mengembangkan objek wisata mereka.

Dinas pariwisata kabupaten nias selatan mempunyai tugas dalam melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pariwisata pengembangan kelembagaan wisata, pengelolaan atau Unit Pelaksanaan Teknis (UPT). Usaha

kawasan pariwisata adalah usaha dimana kegiatannya membangun atau mengelola kawasan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan pariwisata, penetapan dilakukan oleh pemerintah desa sesuai dengan data ruang lingkungan dan berdasarkan rencana pengembangan kepariwisataan yaitu Salah satu objek wisata yang perlu dikembangkan adalah Air Terjun Gumbu Park yang terletak di Desa Hilisataro Nandrisa kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. Hilisataro Nandisa salah satu Desa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara. Hilisataro Nandrisa memiliki potensi wisata alam yang Unik yakni Air Terjun Gumbuk Park yang dikelola oleh pemerintahan Desa Hilisataro Nandrisa, wisata ini jika dikembangkan akan lebih menarik lagi dimata para pengunjung dan

pengunjung akan merasa nyaman dan menikmati keindahan alam di lingkungan objek wisata gumbu park tersebut.

Di desa Hilisataro Nandrisa mempunyai banyak potensi alam dan seni budaya yang cukup besar, wisata Di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan, memiliki potensi-potensi wisata yang masih tersembunyi, Salah satu potensi tersebut Air Terjun Gumbu Park. Air terjun gumbuk park ini dimana terdapat ketinggian sekitar 25 meter, Air terjun ini berasal dari dalam gua yang terbentuk secara alami. Lokasi Air Terjun Gumbu Park ini dapat dijangkau sekitar 30 menit dari Kota Teluk dalam atau sekitar 10 menit dari Desa Hilisataro nandrisa dengan kendaraan roda 2 atau kendaraan roda 4. Desa Hilisataro Nandisa masih memelihara adat dan kebudayaannya, banyak wisatawan yang berkunjung di Desa tersebut dari berbagai kalangan dan masih menjunjung tinggi kebudayaan tradisional yang mereka miliki.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Strategi yakni pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan suatu perencanaan, secara eksekusi sebuah aktivitas yang dilakukan Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema,

mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi merupakan menentukan cara-cara yang paling tepat untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang melakukan komunikasi yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *Communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat dibuat oleh Harold D. Lasswell bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Fungsi Komunikasi

a. Informasi

Komunikasi yaitu untuk mengumpulkan dan menyimpan data, sehingga perusahaan mampu mengetahui berbagai kondisi yang di kelolah pesan dan pendapat yang berkaitan dengan konsumen perubahan terkait dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen Misalnya, informasi tentang pesanan konsumen.

b. Sosialisasi

Komunikasi juga bermanfaat sebagai alat sebagai sosialisasi yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui komunikasi yang baik, proses sosialisasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumennya menjadi semakin mudah. Misalnya, sosialisasi terkait cara mencuci tangan yang baik, dan disertai dengan promosi dari pihak perusahaan.

c. Motivasi

Komunikasi juga berfungsi sebagai motivasi untuk memberikan dorongan kepada konsumen untuk berperilaku tertentu sesuai dengan apa yang diinginkan oleh perusahaan Melalui komunikasi yang baik, konsumen akan termotivasi secara baik terhadap perusahaan Misalnya memotivasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan secara baik .

d. mudah terkena stres dan berpindah ke kompetitor.

Unsur-unsur Komunikasi

a. Komunikator

Komunikator yaitu orang yang menyampaikan pesan kepada konsumen.

b. Komunikan

Komunikan yaitu penerima pesan dalam hal ini adalah konsumen, Komunikan dapat menerima sebagai komunikan sebagaimana individu ataupun komunikan kelompok, dapat di terima oleh komunikan.

c. Pesan

Pesan berupa inti atau berita yang mengandung arti. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan perusahaan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu memilih dan merancang pesan secara menarik sehingga akan mendapat respons yang baik dari konsumen.

d. Umpan balik

Umpan balik adalah keluaran yang dihasilkan, yang dapat berupa tanggapan atau respon dari pesan (*message*) yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Tujuan Komunikasi

a. Menemukan

Salah satu cara yang dilakukan adalah menyangkut penemuan diri (Personal Discovery). Penemuan diri ini bisa dilakukan jika seseorang berkomunikasi dengan orang lain.

b. Meyakinkan

Dalam kasus-kasus yang lain, tak jarang seseorang berusaha meyakinkan pesan-pesannya agar diikuti oleh orang lain. Ada orang yang meyakinkan pentingnya diet badan agar tetap sehat, menyetujui atau mengecam bahwa sesuatu itu benar atau salah, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu.

c. Membentuk Citra Diri

Citra diri bisa disebut dengan waktu kepribadian yang kita rasa pada diri kita sendiri (setia, jujur, bersahabat, peduli, empati, judes). Ini semua contoh bagaimana citra diri kita dibangun oleh diri kita sendiri agar dinilai orang lain. Js sehingga citra diri itu melekat pada seseorang berdasar komunikasi yang kita sampaikan.

d. Mempersuasi

Mempersuasi merupakan hubungan dengan tujuan komunikasi yang kita sampaikan kepada orang lain , seperti meyakinkan, salah satunya (membujuk) calon konsumen untuk tertarik produk yang kita promosikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan

komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat konsep pertukaran yang menjadi dasar dalam berjalan atau tidaknya suatu proses komunikasi.

Ciri-Ciri komunikasi pemasaran

Ada pun ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks berarti tidak sederhana seperti kita berbicara dengan rekan kerja atau dengan keluarga dirumah.
- b. Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan yang ingin di capai yaitu: meningkatkan pendapatan Dapat menumbuhkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

- a. efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- b. afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan

- c. efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan dan mengingatkan

Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dan di selenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain.dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencarinafkah di tempat yang di kunjungin, tetapi berekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini data yang dikumpulkan dan di tentukan dalam bentuk kata-kata dan gambar kata dan kalimat,wawancara antara informan dengan mendreskripsikan, menguraikan dan menggambarkan.

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. Penetapan lokasi penelitian sangat penting dalam rangka mempertanggungjawabkan data yang di peroleh oleh karena itu, maka lokasi penelitian perlu di tetapkan terlebih dahulu.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang di laksanakan Di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan. Penelitian di mulai pada bulan mei sampai juli 2022 sekitar satu bulan lebih dengan cepat penelitian ini di sesuaikan dengan kebutuhan penulis.

Subjek Penelitian

Subjek yang akan di lakukan penelitian adalah masyarakat Di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan dengan objek yang di teliti bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Di Desa Hilisataro Nandrisa.

Sumber Informan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi

Informan dalam penelitian ini adalah *stakeholders* (semua pihak) baik masyarakat, pengunjung, para seksi pihak lain yang ada Di Desa Hilisataro Nandrisa mengenai strategi komunikasi pariwisata, informan penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang di teliti maka dalam penelitian ini tidak di kenal sampel melainkan informan. Hal ini di butuhkan untuk memperoleh informasi-informasi yang lebih jelas.

Teknik Pengumpulan Data

Oleh karena itu pengumpulan data, data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Teknik wawancara
Teknik pengumpulan data dengan mengajukan-mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informasi kunci atau pihak yang berhubungan dan memiliki relavan terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Teknik obsevasi atau pengamatan
Melakukan teknik pengumpulan dengan cara mengamati secara langsung terhadap objek penelitian.
- c. Dokumentasi
Dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperoleh melalui pengkajian dan penelahaan terhadap catatan tertulis foto-foto dan rekaman yang ada dilokasi.
- d. Data Sekunder
Data yang di peroleh baik yang telah diolah, baik dalam bentuk angka maupun uraian, dengan menggunakan berbagai dalam data-data sekunder yang diperlukan antara lain seperti

literature, yang relavan dengan judul seperti buku-buku,artikel,dan lain yang berkenaan dengan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Terkait Produk Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Wisatawan

Produk merupakan keseluruhan fasilitas atau peralatan yang berbentuk nyata atau tidak nyata yang di sediakan bagi wisatawan yang di peroleh dan di rasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan dan rangakian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi pariwisata. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Wao'uwa Duha sebagai kepala Desa Hilisataro Nandrisa pada, (Tanggal 9 juni 2022) “ *bahwa iya mengatakan produk wisatawan yang ada di desa Hilisataro Nandrisa hanya Objek wisata yakni air terjun Gumbu park. Wisata alam ini sangat menarik dan banyak di kunjungin walau hanya di akhir pekan atau hari minggu, Objek wisata yang ada di Desa Hilisataro Nandrisa ini hanya Yakni Air Terjun Gumbuk Park, masih belum memiliki produk yang lain. semoga kedepan kami akan membuat produk yang masih belum ada di objek wisata ini.*”

Strategi Komunikasi Terkait Distribusi Yang Dilakukukan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Distribusi merupakan usaha untuk mengelola dan menyalurkan suatu produk barang atau jasa serta melayani sekaligus mengembangkan sistem pendistribusian untuk pengiriman. Berdasarkan hasil wawancara dari Wao'uwa duha sebagai kepala desa Hilisataro Nandrisa pada, (Tanggal 9 juni 2022) “mengutarakanya bahwa Salah satu distribusi masyarakat desa Hilisataro Nandrisa adalah menyelenggarakan penyuluhan sadar wisata dan penyampaian informasi wisatawan objek wisata Gumbu Park. Masyarakat di tempat itu sangat ramah dan menghormati pengunjung yang melaksanakan kegiatan wisata di tempat tersebut Setiap pegunjung yang datang di desa itu disambut dengan salam dan sapaan” Yaahowu dan saya sebagai pemerintah desa juga Serta mengadakan upacara adat untuk menyambut tamu dari luar kota ataupun tamu yang mempunyai jabatan tertinggi di daerah maupun di luar daerah tersebut.”

Strategi Komunikasi Terkait Promosi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Menurut Wao'uwa Duha iya mengatakan mereka melakukan promosi wisata dengan cara memposting beberapa foto gumbu park ke dalam akun media

social facebook untuk dapat di kenal masyarakat secara luas. Namun belum ada sebuah manajemen promosi pemasaran yang dilakukan oleh otoritas terkait dalam strategi komunikasi pemasaran, sehingga objek wisata Gumbu park tidak dikenal secara luas. Oleh karena itu pemerintah Desa Hilisataro Nandrisa harus lebih meperhatikan dalam melakukan langkah-langkah pengembangan objek wisatawan Gumbu park, terkhususnya melalui strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan dengan pihak Desa Hilisataro Nandrisa.”

Strategi Komunikasi Terkait Harga Yang Di Lakukan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata

Harga suatu produk yang ditentukan tidak saja bedasarkan biaya produksi, namun juga faktor lain seperti permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi terhadap konsumen. Dari pengamatan yang dilakukan penulis pada, (tanggal 9 Juni 2022) seperti yang saya dapatkan dari Ibu Yeni Löi sebagai PKK Desa Hilisataro Nandrisa “terkait uang tiket masuk di objek wisata yang ada di Hilisataro Nandrisa ini masih belum ada untuk pengunjung di objek wisata tersebut di karenakan masih belum di kelolah oleh pemerintah desa sehingga mengakibatkan kurangnya fasilitas-fasilitas

pembangunan untuk wisata Gumbu Park maka dengan itu Pemerintah Desa Hilisataro Nandrisa melakukan strategi pemasaran komunikasi guna meningkatkan pengunjung pariwisata gumbu park tersebut. Salah satu penghambat pengelolaan wisata Gumbu park ini adalah karena pemilik tanah objek wisata ini tidak mengizinkan untuk dilakukannya pengembangan wisata dengan alasan status kepemilikan lahan. objek wisata Air Terjun Gumbu Park yang masih berada di tanah pribadi dan belum beralih ke tangan pemerintah daerah sehingga menjadi masalah utama. Jadi intervensi pemerintah untuk melakukan pembangunan tidak dapat dilaksanakan yang pada prinsipnya dilaksanakan untuk kepentingan umum”

“ Hal yang sama juga diutarakan Medina Harita sebagai masyarakat Desa Hilisataro Nandrisa pada, (Tanggal 9 juni 2022) Pembangunan atau mengembangkan objek wisata Air Terjun Gumbu Park saat ini terhalang masalah kepemilikan, yang mana kepemilikannya atas nama perseorangan, dan bukan pemerintah. karena Air Terjun Gumbu Park itu bukan milik pemerintah, milik pribadi, milik perorangan, bagaimana kita bisa intervensi, bagaimana pemerintah investor bisa masuk kalau

owner nya sendiri tidak mau untuk membuka diri untuk bisa dikembangkan itu yang penting sebenarnya menyadarkan si owner oleh pemerintah setempat, pemerintahan desa. Karena Air Terjun Gumbu Park bukan milik pemerintah daerah, maka kita tidak dapat dilakukan intervensi dalam pembangunan objek wisata tersebut. Pemerintah Desa dalam hal ini memiliki peran untuk bermusyawarah dengan pemilik lahan, agar memindahkan status kepemilikan lahannya kepada pemerintah.”

Faktor Penghambat Dan Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Komunikasi Pemasaran

a. Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dari hasil wawancara yang saya dapatkan dari kepala desa Wao'uwa Duha

“mengutarakan bahwa pembangunan yang di lakukan oleh kepala desa terhalang, karena kepemilikan jalan menuju wisata Gumbu Park tidak hanya satu orang kurang lebih dari lima 5 orang hal tersebut menyebabkan pemilik lahan tidak menyetujui pembangunan jalan menuju objek wisata karena mereka takut lahan mereka akan di ambil dan di jadikan jalan. sehingga memiliki

banyak kekurangan fasilitas-fasilitas di objek wisata, seperti pondok tempat penjualan, kamar mandi dan lain sebagainya pemerintah desa berkendala melakukan suatu pembangunan.”

Pemerintah desa Hilisataro Nandrisa tidak efektifnya strategi komunikasi ini akan menghambat upaya atau menyoal melakukan pembangunan objek wisata Air Terjun Gumbu park, pemerintah desa kurangnya efektif di mana strategi pemasaran kurang meyakinkan dan belum ada sebuah manajemen pemasaran yang tepat. sehingga belum menyebar secara luas dan juga kurangnya dana untuk mengelolah objek wisata sehingga mengakibatkan belum berjalan dengan lancer.

Berikut adalah faktor penghambat sebagai berikut:

1. Kepemilikan lahan karena, kepemilikan lahan tidak menyetujui pembangunan jalan menuju destinasi wisata karena mereka takut lahan mereka di ambil dan di jadikan jalan .
2. Kurangnya sarana prasaranan di Desa Hilisataro Nandisa fasilitasnya masih belum ada salah satunya seperti pondok, atau tempat berjualan,kamar mandi dan lain sebagainya.

3. Aksesibilitas menuju jalan destinasi wisata masalah jalan belum optimal karena kurangnya efektifitas pemerintah Desa Hilisataro Nandisa, akses jalan belum di aspal,menuju lokasi objek wisata mengalami rusak parah, kondisi tersebut menyebabkan minat wisatawan yang berkunjung cenderung menurun.

Hal ini di benarkan oleh bapak wao'uwa Duha sebagai pemerintah desa Hilisataro Nandrisa pada, (Tanggal 9 juni 2022) mengatakan:

Iya benar, keinginan ini semoga cepat ada kesadaran dengan pemilik tanah,menuju jalan objek wisata akan di tuntasakan secepat mungkin supaya objek wisata air terjun Gumbu Park akan di dikembangkan lagi supaya banyak pengunjung, sebagai kepala desa akan membangun dan mengembangkan objek wisata, dan melengkapi segala kekurangan di objek wisata yang masih belum ada karena objek wisata ini salah satunya objek wisata yang banyak di kunjungi oleh banyak orang dan semoga di kenal lebih secara luas lagi.

Faktor pendukung

1. memiliki Alam yang sangat indah dimana air Terjun Gumbu park ini

tidak pernah mengalami keruh ketika diguyur hujan karena, objek wisata ini memiliki keunikan sehingga menambah eksotisme menjadi salah satu tempat wisata yang bisa di kunjungi banyak orang.

2. Memiliki budaya yang unik dan masyarakat ramah, tamah sikap ramaha tamah ini menunjukkan bahwa budaya Desa Hilisatarao Nandrisa ini sangat peduli dengan lingkungan sosial mereka dimana setiap pengunjung di objek wisata tersebut tak segan untuk menyapa Yaahowu,melempar senyum bahkan membantu orang lain yang belum di kenalnya. Nilai budaya dan krakteristik masyarakat Desa Hilisataro Nandrisa ini sangat menghormati dan menghargai orang lain.
3. Partisipasi masyarakat sudah ada, dalam hal kerja bakti dan sangat mendukung pemerintah desa untuk membangun dan mengembangkan objek wisata dalam hal salah satunya inovasi pemerintah desa.

Pembahasan

Dari hasil penelitian di atas maka penulis akan membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan

kunjungan wisatawan di desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi serta mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan. dan juga menentukan komponen-komponen komunikasi, serta faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa.

- a. Strategi Komunikasi Pemasaran Kepala Desa Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan

Strategi Komunikasi Pemasaran Kepala Desa Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan Data yang penulis temukan berdasarkan hasil wawancara, pemerintah desa memiliki strategi komunikasi yakni akan melakukan proses pembangunan,mengololah dan mengembangkan objek wisata Air Terjun Gumbu Park, Pada umumnya setiap program pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah desa harus melibatkan masyarakat, termasuk dalam membangun atau mengembangkan objek wisata.salah satunya Air Terjun Gumbu Park

Pemerintah desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan akan memperbaiki kedepan objek wisata lebih baik lagi supaya objek wisata di kenal secara luas lagi. dan akan meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa melengkapi fasilitas-fasilitas yang masih belum ada.

Dalam mengembangkan suatu daya tarik wisata tidak lepas dari kondisi apapun daya tarik wisata Air Terjun Gumbu Park kadang wisata alam ini mengalami dengan bencana alam juga mengengai kepemilikan lahan yang akan menghambat program-program pengembangan daya tarik wisata,pemerintah desa kurangnya peran terhadap sektor wisatawan dalam mengembangkan dan meningkatkan pembangunan kurangnya kerja sama dengan investor sehingga belum terdapat sistem promosi yang menarik. Mengembangkan wisatawan daerah, hal ini menjadi kendala karena kurangnya kerjasama jika ini dikembangkan akan membantu dalam masalah tersebut karena salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan program yang telah di tentukan.

b. faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Hilisataro Nandrisa

kecamatan toma kabupaten Nias Selatan

Penulis juga menemukan beberapa faktor yang menjadi penghambat yaitu Strategi Komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa hilisataro Nandrisa salah satunya kepemilikan tanah dimana kepemilikan tanah tidak menginjikan tanahnya di ambil karena takut dijadikan jalan menuju objek wisata Gumbu Park, serta aksesibilitas jalan menuju jalan destinasi wisata masalah jalan belum optimal karena kurangnya efektifitas pemerintah Desa Hilisataro Nandisa, akses jalan belum di aspal,menuju lokasi objek wisata mengalami rusak parah, kondisi tersebut menyebabkan minat wisatawan yang berkunjungpun cenderung menurun, Kurangnya sarana prasaranan di Desa Hilisataro Nandisa fasilitasnya masih belum ada salah satunya seperti pondok, atau tempat berjualan,kamar mandi dan lain sebagainya. Sedangkan faktor pendukung Memiliki budaya yang unik dan masyarakat ramah, tamah sikap ramaha tamah ini menunjukkan bahwa budaya Desa Hilisatarao Nandrisa ini sangat peduli dengan lingkungan sosial mereka dimana setiap pengujung di objek wisata tersebut tak segan untuk menyapa Yaahowu,melempar senyum bahkan membantu orang lain yang belum di kenalnya. Nilai budaya dan krakteristik

masyarakat Desa Hilisataro Nandrisa ini sangat menghormati dan menghargai orang lain.,Partisipasi masyarakat sudah ada, dalam hal kerja bakti dan sangat mendukung pemerintah desa untuk membangun dan mengembangkan objek wisata dalam hal salah satunya inovasi pemerintah desa.serta

Peran Pemerintahan Desa Hilisataro Nandrisa.

Tinggkatan pendidikan penduduk yang masih rendah, dan mempengaruhi tingkat pemahaman penduduk dan perencanaan pembangunan atau pengembangan potensi wisata. Oleh karena itu pemerintah Desa Hilisataro Nandrisa. Kepala Desa beserta perangkat lainnya mengadakan sosialisasi kepada masyarakat.Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan arahan dan pemahaman kepada masyarakat mengenai wisatawan potensi wisata yang ada di Desa Hilisataro Nandrisa. wisata ini bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan akan membawa dampak terhadap meningkatnya pendapatan asli daerah. Oleh karena itu setelah sosialisasi dilakukan Pemerintah Desa di harapkan masyarakat mengetahui mengenai potensi wisata di desa Hilisataro Nandrisa masyarakat harus ikut serta berperan aktif dalam pengelolaannya hingga pengawasan.

Pemerintah Desa setelah melakukan kegiatan sosialisasi dan mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk mengembangkan desa objek wisata Di Desa Hilisatarao Nandrisa Pemerintah Desa selanjutnya membuat perencanaan dengan mempertimbangkan potensi yang ada.dalam pengelolaan wisata yakni Air terjun Gumbu Park yang ada di Desa Hilisatarao Nandrisa, Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan berkewajiban untuk menjamin bahwa objek wisata dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, dan proposialitas memelihara kelestarian alam yang ada di lingkungan hidup. pemerintah desa juga membuat perencanaan pembangunan objek wisata dan mengembangkan objek yang ada di desa Hilisataro Nandrisa.pemerintah desa mengajak masyarakat untuk ikut bersama-sama dengan perencanaan atau pengembangan yang di lakukan pemerintah desa. memiliki Alam yang sangat indah dimana air Terjun Gumbu park ini tidak pernah mengalami keruh ketika diguyur hujan karena, objek wisata ini memiliki keunikan sehingga menambah eksotisnya menjadi salah satu objek wisata yang dapat di kunjungi banyak orang.

Strategi Komunikasi Terkait Pemerintah Desa Dan Masyarakat Dalam Mengelola Dan Mengembangkan Objek Wisata Air Terjun Gumbu Park

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka penulis menyimpulkan terkait pemerintah desa dan masyarakat, dalam mengelola dan mengembangkan keputusan Objek wisata Yakni Air Terjun Gumbu park, lebih di dominasi oleh pemerintah Desa, meskipun bukan berarti hanya pemerintah desa, juga masyarakat ikut terlibat di dalamnya. Pada dasarnya Pemerintah Desa sangat mengharapkan masyarakat dapat ikut serta dalam mengembangkan objek wisata gumbu park.satu hal yang mendasari perlunya dukungan dari masyarakat adalah karena Masyarakat merupakan subjek dorongan kepada pemerintah desa dalam mengembangkan objek wisata merekalah yang harus menjadi pelaku utama dari desa itu sendiri.Namun Kepala Desa Hilisataro Nandrisa berharap adanya perkembangan objek wisata Gumbu Park untuk kedepannya agar menarik minat pengunjung dan meningkatkan daya tarik wisata.Ia juga berharap fasilitas- fasilitas wisata yang belum ada dapat terpenuhi sehingga pengunjung yang datang merasa aman dan nyaman.

5 SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di lakukan peneliti strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan

Toma Kabupaten Nias Selatan bahwa kesimpulan yang bisa diambil sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Strategi Komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupaten Nias Selatan Yakni dalam hal promosi belum menyebar, karena belum ada sebuah manajemen otoritas terkait dalam strategi komunikasi pemasaran sehingga objek wisata Gumbu park tidak di kenal secara luas.
2. Faktor penghambat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di desa Hilisataro Nandrisa yakni kurangnya sarana prasaranan, aksesibilitas objek wisata Gumbu Park, dan kepemilikan lahan. Faktor pendukung memiliki Alam yang sangat indah .Memiliki budaya yang unik dan masyarakat dan ramah tamah.

Saran

Adapun yang menjadi saran dan masukan penulis tentang strategi komunikasi pemasaran kepala desa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Hilisataro Nandrisa Kecamatan Toma Kabupataen Nias Selatan Dari

kesimpulan yang telah diuraikan diatas adalah sebagai berikut :

1. desa lebih aktif dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya dalam penyelesaian status kepemilikan lahan Di harapkan pemerintah desa dapat mempercepat pengelola dan mengembangkan, serta meningkatkan pembangunan objek wisata Gumbuk Park supaya objek wisata tersebut dikenal secara luas.
2. Diharapkan pemerintah objek wisata Gumbu Park pemerintah desa dapat terus berkoordinasi dengan pemilik lahan sehingga dengan adanya musyawarah bersama dapat menuntaskan masalah kepemilikkan lahan tersebut, dan juga peneliti menghimbau kepada masyarakat untuk bisa bersinergi dengan pemerintah desa untuk terus dalam mengembangkan objek wisata yang di milikki.

6 DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Armostrong, Gary. 2012. Marketing Management ed. New Jersey. Pearson Edition.

Hermawan. Agus. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta. Erlangga

Donni, Juni
Priansa,S,PD.,SE.,M,M.,QWP.
2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia

Cangara. Hafiet. 2003. Pengantar Ilmu Komunikasi. PT. Raja grafindo persada: Jakarta.

Devito A. Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia Edisi Kelima*. Karisma Publishing. Jakarta.

Efendy. 2003. Ilmu Teori Dan Filsat Komunikasi. Bandung. PT.Citra Adyitia Bakti.

Gregorius Chandra.2002. Strategi Program Pemasaran.Andi Yogjakarta.

Harlod D. Lasswel. 2009.Strukture an Funcation of Communication in Society.

Joseph A. Devito. 2011. Komunikasi Antarmanusia.Pusat Buku Kesehatan, Yogyakarta

Kotler, Philip dan Keller, kevin lane. 2012. Marketing Management, Global Edition, Pearson Education Limitend England.

Konedy. Soemanagara.2006. Markrting Communication Taktik dan Strategi.

Fandy, Tjiptono., 2000. Manajemen jasa, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.

Fandy, Tjiptono. 2016. Service management mewududkan layanan prima Yogyakarta : Cv Andi.

Leiper, N. 2004. Tourism Management-3 Edition.New South Wales:Pearson Education.Australia

- Moleong J, lex 2012. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2009. Teori Komunikasi Organisasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Pof. Drs. J. Supranto. 2003 Metode Penelitian Hukum dan Statistik. Rineka Cipta
- Prisgunanto,Ilham.2006. Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik.Bogor.PT.Ghalia Indonesia.
- Spillane, James, Joseph S.Y, 2009. Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan prospeknya. Kanisius, Yoyakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif dan dan kualitatif R&D. Bandung : Afabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendindikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,R&D. Bandung :Alfabeta
- Soekadijo. 2000. Anatomi. Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2013 Metode Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung. Cv. Avabeta.
- William J. Stanto.2017. Prinsip Pemasaran. Jakarta Erlangga .
- Tjipto, Fandy2001. Strategi Komunikasi Pemasaran.Yogyakarta , CV Andi
- Tjipto, Fandy. 2008. Strategi pemasaran edisi tiga. Yogyakarta. CV Andi
- Yoeti, MBA. 2011.Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata.Balai Pustaka.
- Oka A. YOeti, 2008. Pemasaran Pariwisata, PT Pradnya Pramitha, Jakarta.